

PENGARUH PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSER* DALAM TAYANGAN *MY TRIP MY ADVENTURE* TERHADAP MINAT BELI PRODUK MEREK EIGER DI KOTA BANDUNG

INFLUENCE THE USAGE OF CELEBRITY ENDORSER AT MY TRIP MY ADVENTURE PROGRAM ON PURCHASE INTENTION OF THE PRODUCT EIGER IN BANDUNG CITY

Frans Firdaus R M¹, Nurafni Rubiyanti, SMB, MAB²

^{1,2}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹dauz_franz@yahoo.com, ²nrubiyanti@gmail.com

ABSTRAK

Penggunaan *Celebrity Endorser* pada perusahaan Eiger masih belum berjalan dengan lancar dikarenakan *Celebrity Endorser* tidak keluar pada semua tayangan televisi. Pada dasarnya penggunaan *Celebrity Endorser* pada perusahaan dapat meningkatkan minat beli konsumen, secara tidak langsung hal tersebut juga dapat meningkatkan penjualan pada produk merek Eiger. Jika penggunaan *Celebrity Endorser* tidak berfungsi secara maksimal maka hal tersebut juga dapat berdampak pada minat beli dan penjualan dari produk merek Eiger. Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu variabel bebas dan terikat. Dengan variabel bebas yaitu *credibility* (X_1), *attractiveness* (X_2), dan *suitability* (X_3). Sedangkan variabel terikatnya adalah Minat Beli (Y). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik yang diambil dari nonprobability sampling dan menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda. Penelitian ini mempunyai populasi yaitu konsumen Eiger pada Kota Bandung yang juga dijadikan sebagai sampel, sebanyak 384 konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *suitability* yang mendapatkan nilai tertinggi yaitu sebesar 80,5%, sedangkan dimensi *credibility* mendapat nilai terendah yaitu sebesar 79%. Dan secara simultan variabel bebas (*credibility*, *attractiveness*, dan *suitability*) secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, diperoleh juga nilai koefisien determinasi sebesar 0,512, yang artinya minat beli konsumen dipengaruhi oleh *credibility*, *attractiveness*, dan *suitability* sebesar 51,2%.

Kata kunci: *Credibility*, *Attractiveness*, *Suitability*, Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

The usage of celebrity endorser on Eiger company still not running smoothly is cause celebrity endorser not publish on every tv channel. Basically the usage of celebrity endorser on the company can raises purchase intention, indirectly that can raises on sales of Eiger product. If the usage of celebrity endorser not working optimally then it also can effect on purchase intention and sales of Eiger product. This research has two variables there are independent and dependent variable. With independent variables are *Credibility* (X_1), *Attractiveness* (X_2), and *Suitability* (X_3). While the dependent variable is Purchase Intention (Y). The type of this research is quantitative research with technique taken from nonprobability sampling, and using multiple linear regression analysis technique. This research has a population of people who are consumer of Eiger product are also used as a sample, as many as 384 consumer. The results showed that dimensions of *suitability* that got highest point amount 80.5%, while the dimensions of *credibility* that got lower point amount 79%. And simultaneously the independent variables (*credibility*, *attractiveness*, and *suitability*) significantly affect purchase intention. In addition, the determination coefficient value is also obtained of 0.512, which means that purchase intention is influenced by *credibility*, *attractiveness*, and *suitability* of 51.2%.

Keywords: *credibility*, *attractiveness*, *suitability*, Purchase Intention